

### Herausgeber

#### Deutscher Städte- und Gemeindebund

Dr. Gerd Landsberg  
Marienstraße 6  
12207 Berlin

Telefon 030 77307-0

✉ dstgb@dstgb.de

📘 facebook.com/dstgb

🐦 twitter.com/Gemeindebund

📷 instagram.com/gemeindebund

### Der DStGB: Eine starke Stimme

*Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt die Interessen der deutschen Städte und Gemeinden. Auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene gibt er Kommunen eine starke Stimme und greift die Themen auf, die Bürger:innen vor Ort bewegen.*

*Durch seine 17 Mitgliedsverbände sind 11 000 große, mittlere und kleinere Kommunen organisiert und vernetzt. Die Verbandsarbeit erfolgt parteiunabhängig und ohne staatliche Zuschüsse. Die Besetzung der Organe orientiert sich an dem Votum der Wähler bei den Kommunalwahlen.*

*Der DStGB ist »Kommunales Informationsnetzwerk« und sensibilisiert und mobilisiert Politik und Öffentlichkeit für kommunalpolitische Interessen.*

*Er fungiert als »Kommunale Koordinierungsstelle« für den permanenten Erfahrungs- und Informationsaustausch unter den Mitgliedsverbänden. Nicht zuletzt ist der Verband »Kommunales Vertretungsorgan« durch Repräsentation in zentralen Organisationen.*

## Stadtentwicklung und Handel

# Attraktive Innenstädte und Ortskerne Zukunft vor Ort gestalten!

**Die Auswirkungen der Corona-Pandemie und der dadurch bedingte weiter zunehmende Online-Handel gefährden unsere Innenstädte und Ortskerne: Vielerorts ist mit einer weiteren Zunahme von Betriebs-schließungen und Leerständen zu rechnen. Laut einer IFH-Studie aus dem Jahr 2021 droht 120.000 Einzelhändlern die Geschäftsaufgabe. Dies hat massive Auswirkungen auf die Innenstädte, die weiter an Attraktivität verlieren werden. Ziel muss es daher sein, Innenstädte als Orte der Nutzungsvielfalt, Kommunikation und Lebensqualität zu erhalten und zu stärken.**

Darüber hinaus muss es gelingen, unsere Innenstädte und Ortskerne an den Erfordernissen von Nachhaltigkeit und Klimaschutz auszurichten und umzubauen. Extremwetterereignisse wie Starkregen, Hitze und Dürre verdeutlichen uns immer wieder, dass es in diesem Zusammenhang kein „Weiter so“ geben darf. Eine klima-angepasste Stadtentwicklung ist für eine lebenswerte Innenstadt unerlässlich. Mehr Grün, mehr Wasser und weniger Asphalt und Beton müssen zukünftig für ein besseres Mikroklima und mehr Lebensqualität sorgen.

Innenstädte sind die Visitenkarte einer Stadt oder Gemeinde. Sie sind für die Menschen Identifikationsfaktor und

Heimat sowie gleichzeitig wichtige Orte der Begegnung. Daher ist es erforderlich, gemeinsam mit allen Innenstadtakteuren und der Bürgerschaft kreative Innenstadtkonzepte zu entwickeln. Bund und Länder sind hier gefordert, die Kommunen bei dieser Aufgabe auch finanziell zu unterstützen.

### Allianz für Innenstädte

Es ist besonders wichtig, die bestehende Ungleichbehandlung zwischen dem Handel in den Innenstädten und dem Online-Handel, aber auch der „Grünen Wiese“, zu beenden. Dies betrifft unter anderem die strengen Regelungen zur Ladenöffnung. Während der Online-Handel ohne Einschränkungen an 7 Tagen in der Woche und 24 Stunden am Tag läuft, muss sich der stationäre Handel in den Innenstädten an den strengen Vorgaben der Ladenöffnungsgesetze der Länder orientieren. Städten und Gemeinden muss es in Abstimmung mit dem örtlichen Handel und bei grundsätzlicher Beachtung der Sonntagsruhe ermöglicht werden, Ladenöffnungszeiten zukünftig bedarfsgerecht und flexibel eigenständig festzulegen.

Darüber hinaus müssen weitere Anreize für die Innenstädte, wie etwa steuerliche Erleichterungen für die

Sanierung oder den Umbau von Einzelhandelsimmobilien oder auch die Einführung einer Produktversandsteuer, geprüft werden. Mit letzterem könnte es gelingen, die durch den Online-Handel entstehenden Verkehrs- und Umweltbelastungen zu reduzieren und den Online-Handel an den Infrastrukturkosten des Transportverkehrs sowie den Umweltbelastungen angemessen zu beteiligen.

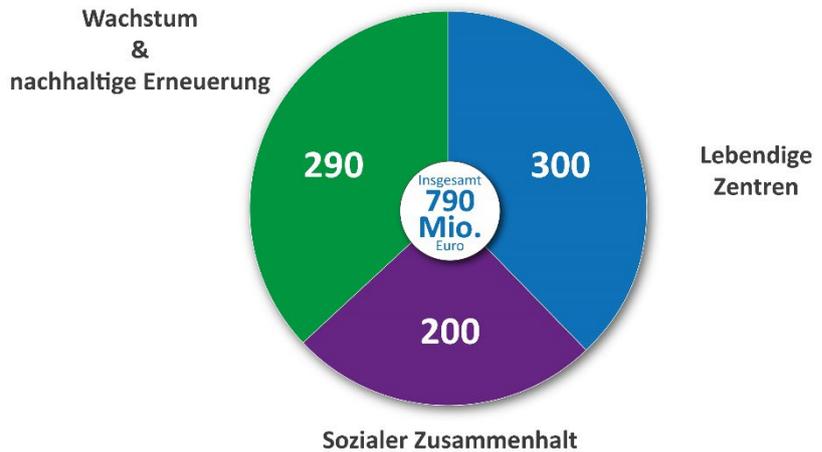
Die Nutzungsmischung von Handel, Wohnen, Arbeiten und Freizeit in den Innenstädten sowie ein attraktives Gastronomieangebot, Kulturveranstaltungen oder auch das Abhalten von Märkten tragen zu einer attraktiven Innenstadt bei. Daher gilt: Die immer noch spürbaren Auswirkungen der Corona-Pandemie sind Krise und Chance zugleich: Durch angepasste Gewerbemieten und eine kooperative Zusammenarbeit der Innenstadtakteure können unsere Zentren wieder an urbaner Qualität gewinnen.

## Lebendige Innenstädte schaffen – Kommunen stärken

Lebendige Innenstädte haben weit über die Versorgung hinaus zentrale Bedeutung. Für Bürger und Touristen haben Innenstädte einen hohen Identifikationswert. Sie sind Aufenthaltsmittelpunkt und bilden die „Visitenkarte“ einer Stadt. Städte und Gemeinden sind daher in der Pflicht. Sie können ihrer Verantwortung zur Belebung der Innenstädte, insbesondere durch gestalterisch gelungene Einkaufsstraßen, durch Plätze mit hoher Aufenthaltsqualität, durch gute Wegebeziehungen zwischen den Einzelhandelslagen, durch einen gut ausgebauten ÖPNV, durch ein gutes Parkplatzangebot und

## STÄDTEBAUFÖRDERPROGRAMME DES BUNDES 2022

Angaben in Mio. Euro



Grafik DSTGB 2022

### Städtebauförderprogramme des Bundes 2022

nicht zuletzt durch die Gewährleistung von Sicherheit und Sauberkeit nachkommen.

### Städtebauförderprogramme des Bundes 2022

Es bedarf allerdings auch einer zielgerichteten finanziellen Unterstützung durch Bund und Länder. Damit Städte und Gemeinden die aktuellen Herausforderungen bewältigen können, muss schnell und unbürokratisch geholfen werden.

Das vom Bund im Jahr 2021 initiierte Förderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“, das mit einem Mittelansatz von 250 Mio. Euro ausgestattet wurde, zielt in die richtige Richtung. Angesichts der großen Herausforderungen sollte der Bund aber zusätzlich über die Auflage und Finanzierung eines „**Innenstadtfonds**“ nachdenken, der mit einem Volumen von jährlich mindestens 500 Millionen Euro ausgestattet werden sollte. Ein solcher Fonds könnte wichtige Impulse

setzen und ggf. auch aus den Mitteln einer neu zu schaffenden Abgabe für große Online-Händler gespeist werden. Kommunen müssen insbesondere bei Schlüsselimmobilien einen verbesserten Zugriff bekommen und temporär in den Grunderwerb oder in eine Miete gehen können. Nur dann werden sich neue Nutzungskonzepte und kreative Ideen auch tatsächlich umsetzen lassen. Ein Innenstadtfonds sollte auch zur Erarbeitung und Aktualisierung von Innenstadtkonzepten, zur Analyse der Leerstandssituation sowie zur Etablierung von Austauschformaten der Kommunen mit allen Innenstadtakteuren genutzt werden können.

Eine dauerhafte und angemessene Städtebauförderung ist zudem wesentliche Voraussetzung, um die Rahmenbedingungen für lebendige Innenstädte, sowohl in großen Städten als auch im ländlichen Raum, weiter zu verbessern. Die Mittel der Bundes-

städtebauförderung sollten daher langfristig auf mindestens 1,5 Milliarden Euro pro Jahr festgesetzt und die Co-Finanzierung durch die Länder sichergestellt werden.

## Online-Handel wächst weiter

Die aktuellen Zahlen des Handels belegen, dass der Online-Handel ein wesentlicher Wachstumstreiber der Handelsbranche bleiben wird. Die Corona-Krise hat diese Entwicklung nochmals deutlich befördert. Das Wachstum des Online- und Versandhandels stieg im Jahr 2021 um knapp 19 Prozent auf rund 86 Milliarden Euro. Für das Jahr 2022 ist mit einem weiteren Aufwuchs um 13,5 Prozent auf annähernd 99 Milliarden Euro zu rechnen.

## Der Handel funktioniert nur mit und nicht gegen das Internet

Der Einzelhandel steht vor der Herausforderung, eine stärkere Verzahnung zwischen stationärem Geschäft und dem Online-Handel vorzunehmen. Denn die meisten Kunden praktizieren heute einen „Multi-Channel-Handel“: Sie kaufen sowohl lokal wie über das Internet ein. Diese Entwicklung hat auch der Online-Handel bereits aufgegriffen. Immer mehr Online-Händler eröffnen stationäre Geschäfte auch in den Innenstädten. Umgekehrt sind aber auch die stationären Händler herausgefordert, den Kunden ein digitales Angebot zu offerieren.

Auf diesem Weg werden die Strategien des Online-Handels und die Vorteile des stationären Handels sinnvoll miteinander kombiniert. Dies



## Online-Handel wächst 2008-2022 1

betrifft etwa den Umtausch, die Abholung und Belieferung von Waren und nicht zuletzt die Beratung der Kunden. Digitalisierung im Handel muss aber mehr bedeuten als die schlichte Eröffnung von Online-Shops. Es gilt für den stationären Einzelhandel, wie oft schon erfolgt, auch Anwendungen wie Innennavigation, digitale Produktinformationen oder mobile Bezahlsysteme vorzuhalten. Derartige Ansätze müssen handelsseitig ausgebaut und im Kundeninteresse fortentwickelt werden. Die Verschmelzung der Vertriebswege des Handels sowie die „Digitalisierung der Geschäfte“ ist daher die größte Serviceoffensive des Handels.

Innovationen wie Navigation in Geschäften oder mobile Bezahlsysteme setzen allerdings den Zugriff des Kunden auf das Internet voraus. Dies ist in der Regel nur über WLAN möglich. Ein offenes WLAN und

ein flächendeckendes Breitbandnetz, gerade in Innenstädten, sind daher zu forcieren. Auf diesem Weg können nicht nur digitale Angebote des Handels, sondern auch der Verwaltung, des ÖPNV, der Gastronomie und sonstiger Dienstleister genutzt werden. Folge ist eine Attraktivitätssteigerung der Innenstädte.

## Vernetzungen schaffen: Lokale Online-Marktplätze nutzen

Lokale Online-Marktplätze sind ein sinnvolles Instrument, damit der stationäre Einzelhandel Warensortimente im Internet präsentiert und - in der jeweiligen Region und darüber hinaus - auf sich aufmerksam macht. Erfahrungen zeigen, dass die Kunden solche Angebote annehmen und nach einer Produktsuche auf dem Online-Marktplatz ihre Waren und Dienstleistungen beim Händler „vor Ort“

einkaufen, einschließlich eigener Lieferservices der beteiligten Händler.

Problematisch ist zum Teil die mangelnde Bekanntheit derartiger Portale. Daher ist eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit einschließlich geeigneter „Marketingkonzepte“ nötig.

Diese können die Kommunen im Rahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung aktiv unterstützen, indem auf der städtischen Frontpage ein Link zu dem entsprechenden lokalen Online-Marktplatz angeboten wird. Dies garantiert einen einheitlichen „Weg des Kunden“ zu den Online-Marktplätzen.

Um den Aufwand für die Einstellung neuer Produkte auf eine Online-Plattform beziehungsweise ein Webkaufhaus zu reduzieren, empfiehlt sich handelsseitig die Anbindung von digitalen Warenwirtschaftssystemen. Nur so wird im Ergebnis die Teilnahme von Händlern an einer Online-Plattform attraktiv und vom Zeitaufwand realisierbar.

## **Breitbandausbau forcieren – Ländliche Räume stärken**

Digitale Innovationen benötigen eine entsprechende technische Infrastruktur. Daher muss die flächendeckende Versorgung mit einer leistungsstarken Breitbandinfrastruktur in Deutschland weiterhin absolute Priorität besitzen. Nur wenn diese vorhanden ist, können Städte und Handel – insbesondere auch in ländlichen Räumen – die Chancen der Digitalisierung nutzen. Auch wenn in den letzten Jahren Fortschritte erzielt wurden, sind gerade die ländlichen Regionen vielfach nicht ausreichend oder gar nicht mit Breitband versorgt. Dies muss sich schnell ändern, damit

Bürgerinnen und Bürger, die Kommunen sowie die Unternehmen von der Digitalisierung profitieren können. Dazu bedarf es einer klugen und ausgewogenen Ausbaustrategie. Ziel muss letztlich die – auch von der Politik geforderte – Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse insbesondere auch in strukturschwachen und ländlichen Regionen sein.

## **Service verbessern – Innenstadteinkauf als Erlebnis**

Beim stationären Einkauf kann und muss der Handel seine Vorteile zukünftig voll ausspielen. Dazu gehören zum Beispiel die Schaffung einer „Wohlfühlatmosphäre“ und das Ansprechen der emotionalen Seite der Kunden. Freundliche und kompetente Mitarbeiter/Innen, ein attraktiv aufbereitetes und präsentiertes Warensortiment, Kinderbetreuung in den Geschäften, integrierte Cafés oder Leseräume etc. können einen echten Mehrwert bringen. Der Einkauf in der eigenen Stadt muss wieder zum Erlebnis werden.

## **Kooperationen stärken – Stadtmarketing forcieren**

Eine aktive Zusammenarbeit der Händler untereinander sowie eine enge Abstimmung aller Innenstadtakteure (Städte, Handel, Stadtmarketing und Immobilien-eigentümer) ist eine Grundvoraussetzung für eine funktionierende Innenstadt.

Insbesondere ein gutes Stadtmarketing erweist sich als hilfreiches Instrument, alle betroffenen Akteure im Sinne einer Verantwortungsgemeinschaft an einen Tisch zu bringen. Hierzu gehören auch gut vernetzte City-Manager, die

insbesondere als „Kümmerer“ zwischen Handel, Immobilien-eigentümern und der Wirtschaftsförderung für den Teilraum Innenstadt erfolgreich vermitteln und koordinieren. Bezüglich des genauen Inhalts sowie Aufbaus einer solchen koordinierenden Funktion steht zum Beispiel die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland beratend zur Verfügung. Bei komplexen Prozessen macht zudem die Einbindung neutraler Moderatoren Sinn.

## **Private Initiativen fördern**

Bereits erfolgreich erprobte Instrumente wie Business Improvement Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) als private Initiativen der Stadtentwicklung sollten zudem weiter ausgebaut werden.

Diese nur in einigen Bundesländern (zum Beispiel in Berlin, Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen, NRW, Sachsen) auf gesetzlicher Grundlage vorgesehenen Instrumente können zur Aufwertung des städtebaulichen Umfelds, aber auch zum Ausbau der digitalen Infrastruktur in den Innenstädten beitragen. Wünschenswert wäre eine Vereinheitlichung der gesetzlichen Grundlagen, um noch stärker gegenseitig von den Erfahrungen zu profitieren.

Gleichzeitig sollten weitere freiwillige Maßnahmen des Handels, wie etwa gemeinsame „Service- und Standortoffensiven“ oder unter den Händlern abgestimmte Ladenöffnungszeiten, verstärkt genutzt werden. Ziel muss es sein, im Sinne des Satzes „Die (Innen-)Stadt, das sind

wir alle“ gemeinsam für den „Standort Innenstadt“ zu werben, die Attraktivität zu erhöhen und die Kunden durch eine Verbesserung der Servicequalität langfristig zu binden.

## **Immobilieeigentümer in der Pflicht**

Immobilieeigentümer haben in der Praxis einen maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung der Innenstädte. Sie müssen ihrer Verantwortung gerecht werden und einen eigenen Beitrag zur erfolgreichen Bewältigung des strukturellen Wandels leisten. Eine einseitige Gewinnmaximierung durch überzogene Mietforderungen ist kontraproduktiv und nutzt niemandem. Sie führen zu Leerständen und in der Folge zu einer Abwärtsspirale ganzer Straßenzüge und Quartiere. Gerade im Zuge der Corona-Krise und damit verbundener Geschäftsschließungen kommt den Immobilieeigentümern eine besondere Verantwortung zu.

Wir brauchen daher eine Mietpartnerschaft zwischen Händlern und Immobilieeigentümern. Wirtschaftlich stabile Mieter sind auch im Interesse der Eigentümer und der gesamten Innenstadt.

Getreu dem Motto „Eigentum verpflichtet“ (siehe Art. 14 II Grundgesetz) sind die Eigentümer von Handelsimmobilien aufgerufen, eine angemessene Mietpreispolitik zu betreiben und neue Formen, wie etwa frequenz- bzw. umsatzabhängige Mietenstaffelungen umzusetzen. Dies kann gerade den inhabergeführten und stationären Einzelhandel unterstützen und im Ergebnis zu einer Stabilisierung der Innenstädte beitragen. Unrentabel gewordene Verkaufsflächen können zudem durch

Umnutzungskonzepte neu belebt werden, indem sie etwa Dienstleistungsunternehmen zur Verfügung gestellt werden, aber auch zu Wohnraum umfunktioniert werden. Als weitere Option kommen Zwischennutzungen leerstehender Immobilien in Betracht. Hier empfiehlt sich eine enge Abstimmung zwischen Immobilieeigentümern, Händlern und Kommune, zum Beispiel in Form eines aktiven Leerstandmanagements.

## **Nutzungsmischung**

Vor allem Einkaufsstraßen und Plätze mit hoher Aufenthaltsqualität und Baukultur sind von großer Bedeutung. Ein ansprechendes Gastronomieangebot mit Außenbestuhlung im Frühjahr und Sommer gehören ebenso wie (Wochen-) Märkte mit dem Angebot regionaler Waren sowie kulturelle Veranstaltungen zur lebendigen Innenstadt dazu. Ergänzende Angebote, wie etwa Stadtführungen, können dazu beitragen, die Identifikation mit der Stadt oder Gemeinde zu erhöhen.

Kommunen sollten auch Wert darauf legen, Spielplätze für Kinder sowie ausreichende Sitzgelegenheiten als Treffpunkte der Kommunikation in den Ortszentren vorzuhalten. Die „Stärkung der Mitte“ ist nicht nur ein Anliegen von Handel und Kommunen. Sie betrifft auch die Bürgerinnen und Bürger selbst und die vielen anderen privaten Akteure. Gemeinsames Ziel muss es sein, lebendige Innenstädte zu erhalten und diese zu stärken. Diese benötigen nicht nur den Einzelhandel, sondern eine gesunde Nutzungsmischung von Dienstleistungen, Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Kultur. Hierzu bleibt es erforderlich, dass der Bundesgesetzgeber die rechtlichen

Vorgaben zum Lärm-Immissionsschutz anpasst, damit gerade Wohnen, Handel und Gewerbe als sinnvolle Nutzungen auch „nebeneinander“ bestehen können. Die bereits vorliegenden Erkenntnisse („Experimentierklausel Lärm“) müssen nun zügig umgesetzt werden.

## **Baukultur schafft Lebensqualität**

Eine qualitätsvolle Planungs- und Baukultur ist zudem ein wichtiger Baustein für vitale Innenstädte. Eine gute Baukultur bringt nicht nur für die Bewohner einen Mehrwert. Im Ergebnis profitieren gerade die örtliche Wirtschaft und der Handel, auch durch höhere Touristenzahlen und steigende Kaufkraft.

Der Erhalt und die Schaffung einer guten Baukultur ist dabei eine Gemeinschaftsaufgabe der Kommunen, der örtlichen Wirtschaft und des Handels sowie der Architekten/-innen und der Immobilienwirtschaft. Städte und Gemeinden stehen als Planungsträger und Baugenehmigungsbehörden, als Gebäudebesitzer sowie als Vorbild für ihre Bürgerinnen und Bürger hierbei in einer besonderen Verantwortung. Sie können durch die Durchführung von Planungs- und Gestaltungswettbewerben, durch die Einsetzung kommunaler Gestaltungsbeiräte sowie durch den Erlass und die Umsetzung von Erhaltungs-, Gestaltungs- und Denkmalschutzsätzen gute Voraussetzungen für die Gewährleistung einer qualitätsvollen Baukultur schaffen.

## **Einzelhandels- und Zentrenkonzepte umsetzen**

Für die Kommunen kommt hinzu, dass Maßnahmen zur Belebung der

Innenstädte und Ortskerne in der Regel nur dann erfolgreich sind, wenn sie auf der Grundlage integrierter Einzelhandels- und Zentrenkonzepte abgestimmt und umgesetzt werden. Durch fundierte Konzepte kann der innerstädtische Einzelhandel rechtssicher, verlässlich und zielorientiert weiterentwickelt werden. Neben der Umsetzung der eigenen stadtplanerischen Zielvorstellungen wird auch den ortsansässigen Händlern sowie auswärtigen Investoren und Händlern Planungssicherheit für ihre Investitionen gegeben.

## **Interkommunale Kooperationen ausbauen**

Die kommunale Steuerung des großflächigen Einzelhandels über § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) mit einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung muss zudem konsequent angewendet werden. Nicht integrierte Handelsstandorte sind in der Tendenz innenstadtunverträglich. Sie müssen stets einer besonderen Einzelfallprüfung unterzogen werden. Insoweit kommt auch interkommunal abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine wichtige Funktion zu. Nur durch verbindliche Spielregeln zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben auf integrierten Standorten kann ein Überhang an Verkaufsflächen und ein „Kannibalismus“ sowohl innerhalb verschiedener Kommunen als auch innerhalb des Handels verhindert werden.

## **Ladenöffnungszeiten flexibilisieren**

Die Laden- und auch Sonntagsöffnungszeiten werden in Deutschland durch die Laden-

öffnungsgesetze der Länder geregelt. Angesichts der Vielfalt in der kommunalen Landschaft sollten es die Landesgesetzgeber den Kommunen zukünftig ermöglichen, ihre Gestaltungsmöglichkeiten bei den jeweiligen Öffnungszeiten verstärkt auszuüben.

Immer wieder heben Verwaltungsgerichte kommunale Verordnungen zur Sonntagsöffnung auf, weil sie den sogenannten Anlassbezug (zum Beispiel Sonntagsöffnung nur aus Anlass von örtlichen Festen, Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen) nicht hinreichend begründet haben. Daher ist es erforderlich, dass die in den Länderregelungen existierenden „Anlassbezüge“ gestrichen werden.

Ziel muss es sein, dass Städte und Gemeinden die Freiheit erhalten, ohne weitere Begründung die gesetzlich festgelegte Anzahl verkaufsoffener Sonntage terminlich festzulegen. Im Übrigen müssen Sonn- und Feiertage grundsätzlich als Tage unserer christlichen Kultur, der Erholung und der Ruhe verkaufsfrei bleiben. Gelegentliche Sonntagsöffnungen müssen aber möglich sein. Dadurch kann regionalen und auch lokalen Besonderheiten Rechnung getragen werden. Denn im Ergebnis können Innenstädte vor einer weiteren Verödung auch dadurch bewahrt werden, dass sie außerhalb der üblichen Öffnungszeiten wieder zu lebendigen Orten des Handels, der Kultur und der Freizeit werden.

## **Masterplan Mobilität umsetzen – Lieferverkehre reduzieren**

Angesichts der aktuellen Herausforderungen im Verkehrsbereich sind

ein Masterplan Mobilität und eine Verkehrswende für unsere Städte und Gemeinden erforderlich. Diese Verkehrswende, die insbesondere auch eine Reduzierung der Stickoxidemissionen im Blick haben muss, sollte als Gemeinschaftsprojekt von Bund, Ländern, Kommunen, den Unternehmen der Mobilitätsbranche und auch dem Handel zügig umgesetzt werden.

Ein Masterplan „Verkehrswende“ muss insbesondere die Mobilität von Menschen und Gütern und damit auch die Lebendigkeit der Innenstädte gewährleisten.

Erforderlich ist ein Bündel verschiedener Aktivitäten, unter anderem eine Stärkung des ÖPNV, die digitale Vernetzung der Verkehrsangebote, eine stärkere Förderung des Radverkehrs, ein vermehrtes Car-Sharing und eine anwendungsorientierte Förderung der Elektromobilität bei Fahrzeugen mitsamt der Schaffung einer einheitlichen Ladeinfrastruktur.

Die für den Handel relevanten innerstädtischen Lieferverkehre müssen ebenfalls optimiert werden. Für die Belieferung der Innenstädte müssen möglichst emissionsarme Lösungen, wie zum Beispiel Sammeldepots für Paket- und Zustelldienste an verträglichen Standorten außerhalb der Innenstädte mit anschließender Anlieferung der Waren durch Elektrofahrzeuge oder Lastenfahrräder, gefunden werden.

## **Allianz für Innenstädte**

Zur Umsetzung von Maßnahmen zur Stärkung der Innenstädte und Ortskerne ist, auch in Fortsetzung der aktuellen Diskussionen auf Bundes-

ebene (Beirat Innenstadt des BMWSB), eine schlagkräftige Organisationsstruktur erforderlich, die über ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen verfügt.

Daher sollte die bereits im Jahr 2016 vom DStGB sowie vom Handelsverband Deutschland (HDE) gegründete „Allianz für Innenstädte“ unter enger Beteiligung der kommunalen Spitzenverbände und des HDE auf Bundesebene weiter

ausgebaut werden. Gute und aktuelle Praxisbeispiele der Innenstadtentwicklung finden sich im Übrigen auf der vom DStGB mit initiierten Plattform **www.unsere-stadtimpulse.de**.



**DStGB**  
Deutscher Städte-  
und Gemeindebund

#### Mitgliedsverbände

Bayerischer Gemeindetag | Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz | Gemeinde- und Städtebund Thüringen  
Gemeindetag Baden-Württemberg | Hessischer Städte- und Gemeindebund | Hessischer Städtetag | Niedersächsischer  
Städte- und Gemeindebund Niedersächsischer Städtetag | Saarländischer Städte- und Gemeindetag | Sächsischer  
Städte- und Gemeindetag | Schleswig-Holsteinischer Gemeindetag | Städte- und Gemeindebund Brandenburg  
Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen Städte- und Gemeindebund Sachsen-Anhalt | Städte- und Gemeindetag  
Mecklenburg-Vorpommern | Städteverband Schleswig-Holstein | Städtetag Rheinland-Pfalz